

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB

Patrícia Portales Cesar

***Correio Braziliense*: um jornal a serviço do leitor?**

Brasília - DF

Junho de 2006

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB

Patrícia Portales Cesar

Correio Braziliense: um jornal a serviço do leitor?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB como requisito para
conclusão do curso de bacharelado em Comunicação Social –
habilitação em Jornalismo.
Orientador: Professor Paulo Paniago

Brasília - DF

Junho de 2006

Patrícia Portales Cesar
***Correio Braziliense*: um jornal a serviço do leitor?**

Professor Paulo Paniago

Professora Claudia Busato

Professor Renato Ferraz

Brasília - DF
Junho de 2006

As notícias são individual, social e culturalmente construídas, resultando de um complexo processo de transformação, hierarquização, inclusão e exclusão de informações, no qual interferem linguagens, técnicas, dispositivos mediáticos e critérios complexos de noticiabilidade, eles próprios resultantes de fenômenos pessoais sociais, ideológicos e culturais.

Jorge Pedro Sousa

A Deus.
Aos leitores interessados.

AGRADECIMENTOS

A Jesus Cristo, Deus vivo, por tudo!

Ao meu pai, Luiz, pelo amor, pelo apoio, pela preocupação com minha formação.

A minha mãe, Isabel, e minha família, pela compreensão.

Aos amigos, pelo apoio e incentivo.

Ao mestre Lunde Braghini, por todo o apoio e carinho. Muito obrigada!

Ao orientador, Paulo Paniago, pela paciência e colaboração.

A todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a conclusão do trabalho.

A mim, por não ter desistido.

E a você, pela atenção.

RESUMO

O jornal *Correio Braziliense* adota o título de jornal de identidade com o leitor. Esse termo é divulgado insistentemente, não apenas na publicidade conhecida, mas aparece implícito no conteúdo do veículo. Foram analisados 26 artigos redigidos no período de 4 de julho a 26 de dezembro de 1999, nas edições dominicais do jornal, com intenção de verificar a veracidade dessa afirmação. Para isso, foram levantadas questões como: quem confere ao jornal o título de jornal a serviço do leitor, jornal capital, de identidade com o leitor? Qual a defesa para que o jornal mereça receber o título? De acordo com o embasamento teórico apresentado, e considerando o contexto histórico, este trabalho tenta chegar a um resultado que certamente está sujeito, em parte, às subjetividades de quem o realiza. Porém, consciente da complexidade em obter uma única resposta, já que são possíveis diferentes observações.

Palavra-chave: Leitores

SUMÁRIO

Introdução	9
1. Um Jornal serve para quê?	
1.1. Imprensa no Brasil	11
2. Jornal e leitor	16
2.1. Interesse no leitor	19
3. O novo <i>Correio Braziliense</i>	21
3.1. Participação do leitor	23
4. Cartas ao leitor	27
5. Conclusão	36
6. Bibliografia	38

INTRODUÇÃO

O estudo da teoria do jornalismo propõe à atividade a necessidade ideológica de trabalhar a serviço da sociedade e em prol da democracia. No século XIX o primeiro jornal do Brasil nasce com esse foco ideológico, ainda que com interesses duvidosos, principalmente, quando dizia defender a liberdade de escravos. Em 1960, surge um novo jornal, na cidade criada para abrigar o poder do país. É o *Correio Braziliense* que já nasce com intenção de tornar-se referência nacional. Para isso, adota o discurso do antigo jornal e passa mensagem de trabalhar a serviço do leitor.

O ideal seria informar o que os leitores necessitam saber. Dessa forma o jornal cumpre a função pela qual diz existir. Mas, para que o jornal trabalhe a serviço do leitor é preciso que atenda ao interesse da sociedade. Portanto, deve estar consciente de que nossa sociedade é dividida em grupos onde cada um desses tem um interesse, que pode ser diferente dos demais. O jornal, como empresa, também tem interesses e um deles é o de manter-se.

Esta pesquisa é uma breve investigação feita com base nas teorias do jornalismo, consciente dos interesses existente na sociedade, e a partir da análise de artigos publicados em período de transformações pelo qual o jornal passou. Reformas fazem parte da história do jornal. Elas são incluídas no discurso de trabalhar a serviço dos leitores.

Na época, o leitor é convidado a participar do processo de mudanças do jornal, mas o que de fato foi realizado não consta nos arquivos do *Correio*. Isso pode indicar que teve pouca importância para a empresa. E a participação sugerida limita-se hoje ao espaço no qual são publicadas cartas enviadas pelos leitores (*Grita Geral* e *Sr. Redator*).

Torres (1994) relata, em pesquisa, a experiência que viveu ao trabalhar em um veículo impresso, no qual os jornalistas redigiam textos para serem publicados como se fossem as cartas enviadas pelos leitores ao jornal. Por considerar esses acontecimentos, em vez de analisar a seção de cartas enviadas por leitores, esta pesquisa tem como objeto a seção *Carta ao Leitor*, em específico as edições publicadas entre 4 de julho e 26 de dezembro de 1999.

Aqui, verifica-se que um interesse não interfere, de maneira agressiva, em outro, de modo que o inviabilize. Pelo contrário. Por ter necessidade de manter-se

para continuar a existir, o jornal preocupa-se com a qualidade do produto, para garantir venda e manter os clientes. Mas, a ideologia apresentada pelo veículo é questionada. O que se comprova pelo fato de haver uma disputa política explícita nos textos analisados. Provam que servir ao leitor não é o único interesse do jornal.

I- “UM JORNAL SERVE PARA QUÊ?”

I.1- Imprensa no Brasil

O jornal surge no Brasil no ano de 1808 com intenção de levar aos cidadãos questões de interesse social, em busca de uma possível transformação na sociedade. Segundo Isabel Lustosa (2003), durante o período do Brasil colonial o país não tinha universidades e, até 1808, eram proibidas as letras impressas. O colonizador temia que o acesso às informações interferisse no controle que tinha sobre a colônia. Em 1808 surge o primeiro jornal brasileiro, com a vinda de Dom João VI para o país. Ao vir para o Brasil o rei adota política de abertura dos portos às nações amigas. Quebra, assim, o monopólio português. Surge a necessidade de investir na fabricação de produtos e materiais e, para que fossem publicados os atos do governo, foi criada a imprensa.

A autora considera que o primeiro jornalista brasileiro foi Hipólito José da Costa Furtado de Mendonça (1764-1823). Hipólito usou a palavra impressa em busca de mudanças no Brasil. Baseou-se em experiências observadas em suas viagens à Inglaterra, para que seus escritos fossem livres de censura. Existem divergências sobre quem foi o primeiro jornalista brasileiro. José Marques de Melo (2003) explica o fato de alguns analistas, como o primeiro professor de jornalismo no Brasil Costa Rego, rejeitarem tanto Hipólito da Costa quanto Frei Tibúrcio José da Rocha, responsável pela *Gazeta do Rio de Janeiro*.

É o caso de Costa Rego, o primeiro professor de jornalismo do Brasil, que advoga a tese de que nosso primeiro jornalista não foi nem Frei Tibúrcio, nem Hipólito da Costa, pois suas atividades não configuram o exercício autônomo do registro dos acontecimentos e sua interpretação não partidária. O primeiro por ser um duplo funcionário: do Estado português e da Igreja Católica; o segundo por ser um político organicamente vinculado ao capitalismo britânico, também comprometido com os interesses da Maçonaria. Na opinião do referido estudioso, o primeiro jornalista brasileiro foi o publicista Tavares Bastos. (MARQUES DE MELO, *apud* MARQUES DE MELO, 2003, p. 30)

Em junho de 1808 Hipólito da Costa publica, de Londres, o *Correio Braziliense*, direcionado aos leitores no Brasil, com tamanho e formato de livro. “Era assim o *Correio Braziliense*; cada número tinha cerca de 100 páginas e era dividido em sessões: política, comércio e artes, literatura e ciências, miscelânea e, eventualmente,

correspondência” (LUSTOSA, 2003). Apesar de o jornal também cobrir fatos internacionais, o *Correio* se manteve focado no leitor brasileiro, com intuito de alertar contra o absolutismo. Por meio do jornal, Hipólito criticou o governo português livre da censura por conta do vínculo que tinha com o duque de Sussex, que lhe conferiu proteção por meio das leis inglesas. Assim, Hipólito utilizou o jornal para defender seus ideais em busca de mudanças significativas para a colônia como, por exemplo, o fim do trabalho escravo.

Os portugueses estavam insatisfeitos, pois teriam trocado de posição com a colônia após a vinda do rei para o Brasil. Em 1820, com a Revolução Constitucionalista do Porto, uma junta assume o poder, lança as bases da constituição portuguesa e convoca uma assembléia constituinte. Por determinação dos deputados da assembléia, em 26 de setembro de 1821, Dom João VI volta para Portugal.

Hipólito, antes entusiasmado com a revolução, passa a adotar um posicionamento de oposição após a volta do rei a Portugal e o início dos trabalhos da assembléia constituinte, porém escrevia textos que expressavam sua opinião de modo mais cauteloso. E, após a independência do Brasil, o *Correio Braziliense* deixa de ser publicado em novembro de 1822. Ao todo foram 29 volumes do chamado *Armazém Literário*. Já naquela época, Hipólito da Costa defendia a interiorização da capital do país.

Em 1808, surgiram também os primeiros jornais independentes. O primeiro jornal impresso no Brasil foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*, em 10 de setembro daquele ano. Nela eram publicados decretos e atos do rei, bem como ações da família real. Esse, porém, seguia a censura rigorosa da Imprensa Régia, motivo pelo qual alguns autores consideram que o conteúdo do jornal não causava grande impressão. “Até 1821, quando os sucessos da revolução portuguesa começaram a ter conseqüências sobre o Brasil, a única imprensa a que o público do Rio de Janeiro tinha acesso era a tediosa *Gazeta*” (LUSTOSA, 2003). Além disso, o conteúdo do jornal não era direcionado ao interesse do público, como afirma Nelson Werneck Sodré: “Jornal oficial, feito na imprensa oficial, nada nele constituía atrativo para o público, nem essa era a preocupação dos que o faziam, como a dos que o haviam criado” (SODRÉ, 1999).

O primeiro a publicar um periódico por conta própria foi José da Silva Lisboa, visconde de Cairu, nomeado responsável pela seleção de textos a serem publicados na época da censura da Imprensa Régia de D. João. Em 1821, publicou o periódico *Conciliador do Reino Unido*, de acordo com as bases da Constituição Portuguesa. O conteúdo do jornal era absolutista e defendia que uma imprensa livre não seria benéfica. Tinha caráter contra-revolucionário. O *Amigo do Rei* e O *Bem da Ordem* foram, também, importantes veículos que surgiram durante o período, após a revolução portuguesa.

O *Revérbero Constitucional Fluminense*, publicado em 15 de setembro de 1821, foi o primeiro jornal brasileiro, publicado no Brasil, que não foi avaliado pela censura. E, ainda em 1821, o visconde de Cairu publica o *Despertar Braziliense*. O jornal defendia que D. Pedro ficasse no Brasil, o que era contrário à determinação da corte portuguesa. Apesar disso, a posição do visconde, segundo Lustosa, era de que a suposta liberdade limitada da imprensa nunca existiu de verdade.

O estudo da criação dos primeiros impressos no Brasil favorece a compreensão da função da atividade dos jornais dentro da sociedade brasileira. O desenvolvimento da imprensa está relacionado com o da sociedade capitalista.

A ascensão capitalista, que a imprensa acompanhava passo a passo, como as suas mais significativas características, agravaria o contraste entre as áreas que se antecipavam naquela ascensão e as que se atrasavam; nas primeiras, era marcante a ascensão do padrão de vida e a divisão do trabalho se multiplicava, impondo a extensão da democracia política burguesa e o surto da educação, alargando extraordinariamente o público dos jornais e a clientela dos anunciantes; nas segundas, o quadro era inteiramente diverso. (SODRÉ, 1999, p. 3)

A história do surgimento dos primeiros jornais no Brasil mostra a importância da imprensa no processo de independência do país. A preocupação em ter uma sociedade bem informada para que a democracia seja garantida. “A democracia não pode ser imaginada como sendo um sistema de governo sem liberdade e o papel central do jornalismo, na teoria democrática, é de informar o público sem censura” (TRAQUINA, 2005).

Esse é o discurso adotado pelo jornal *Correio Braziliense*, criado em 1960, em Brasília, pelo jornalista Assis Chateaubriand, inspirado no pensamento do criador do primeiro jornal do país, Hipólito da Costa. Assis Chateaubriand reutiliza o nome para

relembrar Hipólito, como uma homenagem. Não existe outra relação entre os jornais, além dessa homenagem e de que o jornal que surge em Brasília procura seguir as ideologias defendidas pelo anterior.

O novo *Correio* se diz trabalhar a serviço dos interesses dos leitores. O presente trabalho vem em busca de tentar verificar a veracidade e a honestidade desse discurso. Para ajudar a compreender a questão, a bibliografia teórica sobre a atividade do jornalismo mostra que alguns jornais, em outros países, passaram por procedimento parecido ao demonstrarem preocupação com o interesse do leitor. Também foram consultados alguns trabalhos de pesquisas realizadas a cerca da responsabilidade dos jornais impressos para com os seus leitores e, também, sobre a boa comunicação entre as partes emissora e receptora das mensagens, ou notícias. São eles os trabalhos de conclusão de curso para graduação em jornalismo de Adla Patrícia Holanda de Souza Bassul (2000), Andréa Alves de Castro (2002) e as dissertações de mestrado de João Batista de Miranda Torres (1994), Alfredo Obliziner (1997) e Ana L. F. Morelli (2002).

Nelson Werneck Sodré (1999) defende que a imprensa exerce influência sobre os indivíduos. Como consequência, surge um padrão de cultura na área. A redução do número de grandes jornais no país denuncia a formação de conglomerados, que transformam grandes jornais em empresas capitalistas, sendo esse processo um reflexo da ocorrência de oligopólio. A diminuição de veículos de comunicação reflete na redução de concorrência entre eles, e isso pode comprometer o exercício da função do jornalismo: servir aos cidadãos.

Há muito tempo o *Correio Braziliense* sustenta o *slogan* de jornal de identidade com o leitor. Parte desse discurso é construído durante o processo de modernização pelo qual o veículo passa desde a sua criação junto com a cidade. O fato de nascer e crescer junto com a capital gerou essa necessidade de modernização, que tem como justificativa, mais uma vez, a responsabilidade com interesse do cliente: o leitor.

Se o *Correio* trabalha a serviço do interesse dos leitores, o critério que utiliza para selecionar o tipo de interesse, tendo em consideração o fato de que o grupo de leitores é composto por diversos sub-grupos de públicos que, por sua vez, podem apresentar interesses e opiniões distintas, é legítimo?

A pesquisa segue o caminho da análise, com base nas considerações feitas por Pierre Bourdieu:

O verdadeiro objeto da análise, que deve ser construído contra as aparências e contra todos os que se contentam em ratificá-las, é a construção social (ou mais precisamente, política) da realidade deixada à intuição e das representações – principalmente, jornalísticas, burocráticas e políticas – de tal realidade que contribuem para produzir efeitos bem reais, antes de tudo, no universo político no qual elas estruturam a discussão, e até no universo científico (BOURDIEU, 1997, p. 215)

A pesquisa procura os efeitos que o discurso pode causar, com foco no leitor, para que assim possa ser avaliada a idéia de serviço ao leitor. A seção escolhida representa a voz direta do jornal para o leitor. Mas percebe-se que o texto é direcionado também para outros tipos de leitores, que não um cidadão da comunidade. São representações políticas para as quais são escritas mensagens dentro das mensagens ao leitor. Aqui, busca-se a leitura das entrelinhas desses textos. Não apenas o que querem que seja entendido, a aparência, mas sim aquilo que pode ser considerado como um marketing da empresa.

2- Jornal e leitor

De acordo com a teoria, o jornalismo tem, como um de seus interesses, formar uma sociedade cidadã, informada e democrática. Para isso, é preciso informar o que as pessoas precisam saber e não o que querem. Mas quem determina o que é necessário e importante para o conhecimento coletivo? Outra questão é distinguir temas de interesse público, que são os fatos que os cidadãos devem saber, dos temas que interessam ao público, na maioria conhecidos como *fait divers*, que são assuntos considerados de menor relevância para a sociedade, como, por exemplo, notícias sobre a vida particular de personalidades, porém que podem ser de grande interesse social, o que é diferente de interesse para o social. A seleção deve ser determinada pelos critérios de noticiabilidade, citados mais adiante.

A base da problemática pode estar também na concepção das notícias como mercadorias, o que transforma o jornalismo em negócio. Esse fator faz com que haja a possibilidade de que o jornalismo descumpra o papel fundamental de informar a serviço dos leitores, que segundo Pierre Bourdieu (BOURDIEU *apud* TRAQUINA, 2005) representa o pólo ideológico do jornalismo, para servir o pólo econômico, mais preocupado com a venda de exemplares. “As vezes o discurso publicável resvala para o impúblicável, mas é logo controlado, atenuado” (BOURDIEU, 1997. p. 623). No caso do objeto da pesquisa, o interesse no leitor é o que se divulga. O interesse mercadológico fica subentendido no contexto.

Jornalistas podem determinar o que é notícia. Um exemplo disso é o trabalho diário de seleção de pautas. Ricardo Noblat (2004) defende que por essa razão os leitores estão descontentes, pois a visão de mundo que o jornalista tem influencia no produto. Dessa forma, o jornalista assume o papel de escolher o que o leitor quer ou pensa que quer receber como produto. Isso transformaria o leitor em um agente passivo na relação, sem capacidade de observar, analisar, criticar.

Apoiada no desenvolvimento tecnológico, a comunicação explora diversas áreas de interesse do receptor, proporcionando-lhe comodidade. Essa situação pode ser comparada à análise feita por Platão, em *A República*, com o Mito da Caverna: uma alegoria que faz relação entre Idéia e Estado justo, e onde tudo se revela por meio do olhar. O olhar é como uma ferramenta que induz ao pensamento. Com um olhar se

pode fazer uma sinopse do todo e reduzi-lo a um denominador comum. A partir do momento em que o leitor perde a capacidade de observar e criticar ou analisar determinado assunto, ele passa a ser considerado como passivo na relação com os veículos de comunicação. Com isso, a mídia começa a ter o controle nesse relacionamento, sendo capaz de persuadir os cidadãos de modo que a idéia apresentada pelos comunicadores passa a ser considerada como verdade pura e absoluta. Assim afirma Roger Silverstone (1999):

A mídia é essencial a esse projeto reflexivo não só nas narrativas socialmente conscientes da novela, no *talk show* vespertino ou no programa de rádio com participação do ouvinte, mas também nos programas de notícias e atualidades, e na publicidade; como que através das lentes múltiplas dos textos escritos, dos audiotextos e dos audiovisuais, o mundo é apresentado e representado: repetida e interminavelmente. (SILVERSTONE, 1999, p. 22)

O jornal desenvolve um produto para determinado público. Esta pesquisa vai considerar a existência de diferentes tipos de público, que apresentam diferentes interesses. Uma empresa precisa obter lucros para se manter. Os jornais vendem informações. Por isso, as notícias publicadas em nome do leitor podem ser vistas como mercadorias (MARCONDES FILHO, 1963). Pensando ainda no jogo de interesses, segue o raciocínio de Obliziner sobre a seleção de acontecimentos:

Os jornais alegam, freqüentemente, que falta espaço para abrigar o volume de notícias que chegam às redações. E isso leva os jornalistas a adotarem uma política seletiva quanto ao noticiário a ser publicado. Mas quem confere à mídia esse poder de selecionar? De destacar ou esconder fatos? [...] Toneladas de subjetivismo e de interesses, nem sempre transparentes, envolvem esses procedimentos, que comumente vão desaguar na pauta (OBLIZINER, 1997, p. 51)

Determinar o que deve ser publicado confere aos jornalistas maior responsabilidade e compromisso com a verdade. Os jornais existem, na maior parte dos casos, com a finalidade de informar os cidadãos. Essa mediação é feita, muitas vezes, de modo que o comunicador busca simplificar a questão. Tal simplificação pode causar a complexidade do assunto tratado. Segundo Juremir Machado da Silva (2000), talvez o problema esteja na ingenuidade dos próprios jornalistas, que não sabem duvidar, e da deficiência do sistema educacional, que não proporciona cultura à população. A maioria dos jornalistas demonstra a aparência de ter adotado uma postura de simples mensageiro. Excluem-se de qualquer responsabilidade intelectual e,

para isso, utilizam as facilidades do poder midiático. O resultado, segundo Machado da Silva, é que “os leitores passam a ler tolices, crenes de estarem lendo notícias” (Machado da Silva, 2000).

Por essas e outras, certos leitores desencantam-se diante de volumosos jornais que nada têm para dizer. Centenas de páginas impressas com o vazio. Tudo sobre o nada. [...] Em realidade, tudo já se encontra no ponto de partida: a mídia existe para o seu público (audiência, consumidor, cliente). (MACHADO DA SILVA, 2000, p. 46)

O público tem expectativas para com a atuação do jornalismo. Isso é um importante fator no momento da recepção das notícias. José Marques de Melo (1994) apresenta o estudo de Otto Groth, segundo o qual o jornalismo ocorre num processo social do relacionamento entre as organizações e os cidadãos, realizada por meio dos veículos, como meios de transmissão. A atualidade é o ponto de conexão entre emissor e receptor. Na escolha de uma matéria a ser produzida, o conflito acontece a partir da divergência de interesses “entre o que a coletividade gostaria de conhecer e o que a instituição jornalística quer fazer saber”(MARQUES DE MELO, 1994). Para ser sustentada, a relação depende do equilíbrio entre os interesses. Com isso, são determinados critérios como velocidade, credibilidade e abrangência.

Na tríade receptor-jornalista-editor é importante que o receptor não seja tido apenas como o passivo, mas também agente atuante na relação. Manuel Carlos Chaparro (1998) entende como se houvesse um acordo entre esses elementos. O cumprimento do acordo resulta no “sucesso da operação jornalística”. Cabe ao editor a tarefa de organizar o conteúdo do jornal de modo a satisfazer o interesse do público que, por sua vez, desempenha o papel de receptor, mas não somente na condição de passividade:

É o interesse público que impõe ao editor o dever de praticar e exigir jornalismo que investigue, para poder comprovar. É o interesse público que atribui ao editor a responsabilidade moral pelo o que divulga e pelos efeitos do que publica. É o interesse público que pressupõe no editor, como em todos os jornalistas, a virtude e a eficácia de produzir veracidade, sem a qual o jornalismo não existe, apenas aparenta ser. É o interesse público que torna prioritário, nas decisões do editor, o respeito aos valores, ideais e objetivos éticos que a sociedade humana estabelece em códigos – e isso se traduz em substantivos como vida, felicidade, justiça, liberdade, solidariedade, honra, dignidade, privacidade, igualdade, veracidade. (CHAPARRO, *apud* LOPES, 1998, p. 13)

2.1 - Interesse no leitor

De acordo com Tom Rosenstiel e Bill Kovach (2004), o segundo elemento do jornalismo é a lealdade com os cidadãos (O primeiro é o compromisso com a verdade – característica de uma imprensa livre). Essa lealdade deve funcionar como um acordo que garante aos leitores a qualidade do produto. A verdade é a fonte da credibilidade. Ao perceber que o interesse do leitor deveria ser atendido pelos jornalistas, acima de quaisquer outros interesses, alguns veículos dos Estados Unidos, no fim do século XIX, fizeram alterações significativas na linha editorial.

Como exemplo, Kovach e Rosenstiel citam o caso do jovem Adolph Ochs, que em 1896 compra o *New York Times* e passa a publicá-lo com objetivo de “dar as notícias com imparcialidade, sem medo ou favoritismo, sem importar partidos, seitas ou interesses envolvidos” (OCHS *apud* KOVACH; ROSENSTIEL, 2004). Essa foi uma transformação que fez com que o jornal *Times* ganhasse influência na cidade. A estratégia de colocar o público em primeiro lugar foi repetida por outros jornais. Em 1912, editores de jornais norte-americanos fundaram a Sociedade Americana dos Editores de Jornais, com intenção de “criar uma organização ética que reunisse os editores de jornais americanos...” (BINGAY *apud* KOVACH; ROSENSTIEL, 2004). O código de ética elaborado pelos editores defendia: “Independência: liberdade de todas as obrigações exceto à fidelidade ao interesse público, vital” (BINGAY *apud* KOVACH; ROSENSTIEL, 2004), e, também:

Promoção de qualquer interesse privado contrário ao bem estar geral, por qualquer razão, não é compatível com o jornalismo honesto... Partidarismos em editoriais, que claramente se afastam da verdade, violam o melhor espírito do jornalismo americano; nas colunas informativas esse mesmo vício subverte um princípio fundamental da profissão. (BINGAY *apud* KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 86)

Kovach e Rosenstiel associam que o padrão adotado tem como referência o objetivo de preparar produto de qualidade para o cliente, por parte dos veículos, como uma estratégia financeira. Tupã Gomes Correa (1989-90) afirma que o interesse é uma reação a estímulos. Segundo Correa, existem três tipos de interesse: o interesse monolítico, que representa as necessidades pessoais dos indivíduos; o interesse

estrutural, que é o lado social, cultural e psicológico, decorrente do monolítico; o interesse político, formado da união entre monolítico e estrutural, que trabalham juntos em função das atenções coletivas.

A atenção da sociedade voltada para um acontecimento, de modo que incentive participação social, representa a ocorrência do interesse político na situação. “Participação decorre do interesse político despertado na sociedade. E este, por sua vez, resulta da atenção dos indivíduos, voltada para assuntos que se identifiquem com suas aspirações” (CORREA, 1989-90). Segundo Correa, os conflitos sociais surgem a partir da diferença de interesses, que podem ocorrer tanto no âmbito individual quanto no social. Das diferenças entre os interesses surgem diversas interpretações para os fatos. Para Correa, considerar o interesse público obriga a aceitar a existência do interesse privado.

Só é notícia o relato que projeta interesses, desperta interesses ou responde a interesses. Esse atributo de definição pode alcançar maior ou menor intensidade, dependendo da existência, em maior ou menor grau, de atributos de relevância no conteúdo. (CHAPARRO, 1994, p. 119)

Manuel Carlos Chaparro (1994) define interesse como “atributo de definição do jornalismo”. Chaparro, a partir de conceitos vistos em outros autores, agrupa os atributos em dois: atributos de definição, que têm como base a questão do interesse; e atributos de relevância, baseados nos chamados elementos da notícia: atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, conseqüências, curiosidade, dramaticidade, surpresa. Esses são alguns dos critérios de noticiabilidade, geralmente considerados no momento de selecionar o que deve ser noticiabilizado e o que não deve.

3 - O novo *Correio Braziliense*

A história do novo *Correio Braziliense* está ligada à da cidade de Brasília. Ambos fruto da persistência e ousadia de seus criadores. Para a cidade, o então presidente Juscelino Kubitschek. Para o jornal, um nordestino nascido em 1891, na cidade de Umbuzeiro, localizada entre os estados da Paraíba e do Pernambuco: Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo.

Assis Chateaubriand formou-se bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais na Faculdade de Direito de Pernambuco, fundada em 1827. O conhecimento adquirido proporcionou que ele iniciasse carreira como jornalista nos jornais *Diário*, *Jornal Pequeno* e *Jornal do Recife*, todos na capital pernambucana. Aos 26 anos foi para o Rio de Janeiro, onde começou a colaborar no *Correio da Manhã*. Foi redator-chefe do *Jornal do Brasil* entre 1919 e 1921 e, em 1924, começou a dirigir *O Jornal*.

Assis Chateaubriand criou uma cadeia, com trinta e dois jornais, cinco revistas, uma agência de notícias, dezesseis estações de rádio e três de televisão. O império dos *Diários Associados* foi a realização de um sonho. Em registros sobre os acontecimentos na imprensa nesse período, armazenados pelo Centro de Documentação do *Correio Braziliense* (Cedoc), Chateaubriand é apresentado como uma pessoa ousada, que conciliou, na personalidade, as raízes de nordestino e a cultura adquirida com os estudos, que possibilitaram que ele se tornasse embaixador do Brasil na Inglaterra.

Com a notícia da criação de Brasília surge a idéia de ter um jornal para a nova capital federal. Apesar de incrédulo com relação à transferência do governo para Brasília e, principalmente, na inauguração da cidade em abril de 1960, Assis Chateaubriand defendia que Brasília não poderia ser inaugurada sem ter um jornal próprio e promete para o presidente Juscelino Kubitschek que no dia da inauguração a cidade já teria um jornal dos *Diários Associados*.

Há uma série de possíveis ligações referentes à criação de Brasília e o descobrimento do Brasil do período colonial. No momento de escolher o nome para o jornal, Assis Chateaubriand se recorda de Hipólito da Costa, considerado também ousado com seu jornal, e decide homenagear o precursor do jornalismo no Brasil ao resgatar o nome do veículo com o novo *Correio Braziliense*. Mas a semelhança fica apenas no nome, apesar de Assis Chateaubriand ter divulgado a adoção da ideologia do

Correio de 1808. Em setembro de 1959 é lançada a pedra fundamental do *Correio Braziliense*, e em 21 de abril de 1960, nasce o jornal, junto com a capital.

Quando ela desperta, ele surge, jornal de candangos antes de elites; periódico então de uma cidade de fronteira pioneira no oeste, antes de capital federal propriamente dita. Jornal e cidade brotando do barro vermelho do Planalto Central, a ponto de, um dia, Brasília e *Correio Braziliense* se transformarem quase em sinônimos. (VAMIREH CHACON, Arquivo sem data do Centro de Documentação do *Correio Braziliense*)

Em registros do Cedoc consta que um prédio de 200 metros quadrados abrigava o *Correio*, em pleno cerrado. Cerca de 400 candangos trabalharam na construção do *Correio*, junto com a *TV Brasília*, num prazo de cem dias. O diretor-geral dos *Associados*, João Calmon, levantou o dinheiro para a construção. O diretor-superintendente do jornal, Edilson Varela, supervisionou a obra. Os equipamentos de produção na época eram seis linotipos, uma máquina APL para fazer títulos, e uma rotoplana Buhler Duplex, onde imprimiam o jornal de oito páginas. A tiragem era de 500 exemplares. Com o tempo essa estrutura evoluiu.

O conteúdo da primeira edição do *Correio* apresentava dois pólos hierárquicos da sociedade da nova capital. Entre as matérias havia duas que retratavam os diferentes lados. Uma entrevista com o presidente da Novacap, o médico Ernesto Silva, e uma reportagem sobre um candango vindo do Rio de Janeiro para a construção da cidade, cujo nome havia sido esquecido e não constava na placa em homenagem aos dez primeiros construtores. “Uma injustiça”, dizia a matéria publicada.

Com o crescimento do jornal, surge a necessidade de modernizar os equipamentos. O número de anunciantes e leitores também havia aumentado. O *Correio Braziliense* mantém o caráter ousado e investe em inovações. A rotaplana foi substituída pela rotativa *Community*, de quatro unidades, em *web off set*, a primeira a ser usada no Brasil. Foi também o primeiro a utilizar a composição fria no país. Em seguida foram importados computadores, para fazer fotocomposição. O jornal passou a imprimir 14 mil exemplares por hora. A *Community* foi substituída mais tarde pela *Urbanite*, que possuía três unidades e uma quarta em cores. Em abril de 1972, o jornal era capaz de imprimir trinta mil exemplares por hora. Em novembro do mesmo ano eram impressos 45 mil exemplares.

O jornal assume caráter de preocupado em oferecer produto de qualidade e em conseguir atender a demanda de leitores e anunciantes. Adere ao computador eletrônico, para alinhar as páginas e ao *Photon*, para ajudar a compor as matérias. Em 22 de abril de 1991, foi inaugurado o Edifício Edílson Cid Varela. Cláudio Lysias (1986) relembra a opinião do jornalista Ari Cunha sobre o perfil do jornal, segundo o qual acontecimentos políticos remeteram a Brasília imagem de cidade fria, mas o jornal procurava trabalhar para mostrar as coisas boas que a cidade oferecia.

Alguns anos depois o *Correio Braziliense* passa por nova fase de mudanças. Dessa vez o foco estava na linha editorial e na diagramação. Os dirigentes e responsáveis pelo processo alegavam que era preciso que o jornal se modernizasse, para atender aos leitores e, assim, manter o ideal adotado pelo *Correio* de servir ao leitor.

3.1 - A participação do leitor

O jornalismo que busca a participação do público no processo de produção das notícias é chamado de *civic journalism* (ALVES DE CASTRO, 2002). Em fins de 1980 a população norte-americana estava cada vez mais descrente da democracia e do jornalismo. A nova vertente do jornalismo foi criada com a finalidade de viabilizar as formas de participação dos leitores.

Essa participação tem se dado na imprensa de diversas formas, das mais usuais e antigas, como o telefone e a participação pessoal, às mais atuais, como o *fax*, o *e-mail* e as *home-pages*. O público procura a imprensa para ser ouvido, para contestar, para se queixar, para dar a sua opinião sobre determinado tema ou assunto, para sugerir, para denunciar, ou para, simplesmente, exercer o seu papel de cidadão. (ALVES DE CASTRO, 2002, p. 20-21)

Alves de Castro explica, segundo o dicionário, o significado para cívico: “adjetivo ‘relativo aos cidadãos, como membros do Estado’”. Logo, entendemos ser uma forma de jornalismo feito para uma sociedade democrática. Ser cidadão em uma democracia implica justamente em exercer uma participação ativa e consciente nos acontecimentos políticos, econômicos, sociais. Consideração importante de ser mencionada está na pesquisa de Alves de Castro, com relação aos primeiros projetos que começaram a pautar os cidadãos e as primeiras pesquisas de opinião, na Califórnia.

Segundo Alves de Castro, em 1992 a idéia já havia sido incorporada pelos veículos de comunicação. Alguns, porém, discordaram com esse “civismo”.

Com o tempo, o *civic journalism* passou a ser adotado em todo o mundo. Já o jornalismo comunitário, diferente do *civic journalism*, funciona como um “sistema de comunicação horizontal” (RAQUEL PAIVA, *apud* ALVES DE CASTRO, 2002), produzido por pequenos grupos da maioria de pobres da população, enquanto o outro é feito por empresas de grande porte, geralmente, para a minoria favorecida. No jornalismo comunitário os leitores têm que ser reeducados para participar da elaboração das pautas. Outro diferencial é o vínculo criado com a comunidade.

A linha editorial do novo *Correio Braziliense* era diferente dos outros jornais das grandes cidades, como Rio de Janeiro e São Paulo. Teve alterações ao longo dos anos. De jornal “chapa-branca” a “interessado no leitor”. Uma forma que o veículo usou para dar visibilidade à política de compromisso com o leitor foi a reforma editorial que ocorreu a partir de 1994, quando o jornalista Ricardo Noblat assume o cargo de diretor de redação do jornal.

Ricardo Noblat inicia um processo de reforma que passa a ser divulgado nas páginas do jornal. Durante o processo, o diretor decide convocar os leitores para que participem da reforma enviando sugestões e opiniões sobre as matérias publicadas. Lançou um conselho de leitores no qual a opinião do leitor, o consumidor dos textos jornalísticos, se manifestava sobre as matérias que haviam sido publicadas. Essa atitude que o jornal adota de convidar o leitor a participar da produção da pauta do jornal é um exemplo de *civic journalism*. Em janeiro de 2000, o primeiro jornal do ano é todo elaborado com participação direta de leitores que exerceram o papel de repórteres e escreveram as matérias.

Outros projetos criados pelo *Correio Braziliense*, como o Projeto Identidade com o Futuro, de 1991, voltado para a educação, fazem parte desse perfil de jornalismo. Em matéria publicada no dia 5 de março de 1999, o *Correio Braziliense* comemora a participação de trezentas escolas públicas e particulares do Distrito Federal. Segundo o jornal, as escolas cadastradas no projeto receberiam de graça os jornais para incentivar a leitura. A partir do ano de 1998 as assinaturas passaram a ser pagas pelo governo do Distrito Federal.

Durante o período de reforma o jornal ganha a seção *Grita Geral*. É criada a Central de Pautas. Surge o *Correio do Brasiliense*, que sob a responsabilidade do jornalista TT Catalão era publicado às segundas-feiras, no caderno *Cidades*, basicamente produzido com cartas, artigos, fotos e charges enviados por leitores. O Guia de Serviços era o espaço para o leitor expor opiniões “sobre cinema, livros, vídeos, restaurantes e teatro” (*CORREIO BRAZILIENSE*, 7/06/2000, p.13). E, para completar, o jornal cria, também, consultórios sobre temas específicos que seriam publicados ao longo da semana, com participação de especialistas em cada assunto para responder às questões levantadas. Nasce o consultório Imobiliário, dentro do caderno *Classificados*, o *Direito & Justiça*, publicado às segundas-feiras, e os leitores passam a dispor de um canal para diálogo direto com o jornal: o *chat* com os leitores, que, segundo registros do jornal, era realizado uma vez por semana.

O *Correio Braziliense* encomenda pesquisas para verificar a qualidade da reforma e se o jornal está de acordo com as necessidades dos leitores. Na matéria publicada no dia 6 de junho de 2000, na página 15, sob o título *Leitor quer notícias exclusiva*, o jornal publica pesquisa encomendada à empresa de consultoria WHO, para saber a principal reivindicação dos leitores. “O resultado reflete a necessidade por um produto distinto do material de mídia televisiva, matérias exclusivas, reportagens especiais e coberturas completas” (*CORREIO BRAZILIENSE*, 6/06/2000, p. 15).

Ao analisar o discurso presente no processo de reformas do jornal lembramos a consideração feita por Obliziner (1997) sobre a imprensa como esfera pública, segundo estudo de Jürgen Habermas:

As fases que representam o desenvolvimento da imprensa vão demonstrar a própria evolução da esfera pública e é através dela que Habermas aponta a mudança estrutural ocorrida na imprensa. O aparecimento de propaganda nos jornais, na metade do século XIX, começa a estabelecer uma nova ordem dentro desses órgãos, o que, para aquele autor, fez com que a imprensa se transformasse em um empreendimento que produz espaço para anúncios, como uma mercadoria que se torna vendável. Com isto a imprensa se submete a interesses de grupos e acaba manipulada pelos mesmos (OBLIZINER, 1997, p.48)

O processo de aproximação entre o jornal e o leitor leva o consumidor da posição de cliente para a posição de cidadão, que participa ativamente. Segundo Alves de Castro (2002), “a participação é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata de realizar, fazer coisas, afirmar-se a si mesmo e dominar a natureza e

o mundo”. A palavra participação remete à consciência de que a atuação em cada caso depende do já referido jogo de interesses existente nos grupos sociais. Assim como o interesse se subdivide, a participação é classificada. Existe a “micro-participação”, grupos primários como a família, e a “macro-participação”, grupos de atuação “nas lutas sociais, econômicas políticas” (ALVES DE CASTRO, 2002).

4 - Cartas ao leitor

De acordo com as informações teóricas explanadas anteriormente, é feita a análise do discurso apresentado na seção *Carta ao Leitor*, no período de 4 de julho a 26 de dezembro de 1999. A análise tentar esclarecer questões como: saber se a informação produzida pelo jornal está a serviço dos leitores. O jornal trabalha a serviço dos leitores? Os leitores participam na produção das informações produzidas pelo jornal? Caso as questões sejam confirmadas de modo positivo, a idéia sustentada pela empresa de “jornal capital” e de “identidade com o leitor” são validadas. Caso contrário, o discurso não passa de uma estratégia com fins mercadológicos, que visa à sustentação da organização e que, da mesma forma, usa o discurso do convite à participação dos leitores. Seria como uma ideologia criada pelo jornal, que tenta persuadir os cidadãos a se tornarem clientes do produto.

Uma ideologia, um comportamento, uma posição ideológica será progressista, inovadora, revolucionária à medida que sua ação for dessa natureza, não importa o discurso que tenha, ou seja, não importa o que fale; o importante é a prática. (MARCONDES FILHO, 1991, p. 29-30)

A base do raciocínio está na proposta de fazer a reforma editorial e gráfica do jornal, intitulada Projeto 2000. A reforma ocorreu em três fases. A primeira, de 1994 a 1996, momento de reconhecimento do jornal por parte dos jornalistas, que levantavam dados sobre a receptividade do público. A segunda, de 1996 a 1999, quando ocorre a primeira reforma. A terceira fase, entre 1999 e 2000, quando foram implantados experimentos, sobre os quais os jornalistas debatiam possíveis resultados e do qual surge o Projeto 2000. A justificativa mais divulgada para a reforma é a de que seria preciso modernizar o produto para aumentar a qualidade. O jornalista Ricardo Noblat (2004) defende que o objetivo foi o de agradar leitores.

A avaliação feita nesta pesquisa tem caráter qualitativo. O teor do conteúdo e a linguagem do autor são considerados; se existem intenções subentendidas do texto, se há emotividade nas palavras. Essa análise tem um fundo semiológico, pelo fato de serem estudados os signos constituintes do vocabulário, que possibilitam a interpretação do discurso apresentado. Após essa etapa, os resultados vão ser

confrontados com pesquisa parecida realizada pela jornalista Adla Patrícia Holanda de Souza Bassul.

Na A.D, o “não dito” assume maior importância do que aquilo que é dito [...] É preciso pois, ler nas entrelinhas dos discursos que nos fornecem e perguntar-nos “o que ele quis dizer com isso?” Muitas vezes os fornecedores de opinião não querem que o leitor tenha autonomia, nem acreditam que ele possa vir a tê-la sozinho. Aham mais eficaz fornecer opiniões prontas, na maioria das vezes, de forma descontraída, agradável e amistosa. Como, por exemplo, numa “relaxante” leitura de domingo. (BASSUL, 2000, p.17)

A citação de Adla Bassul acima ilustra o caráter da seção *Carta ao Leitor*. São matérias que têm formato de artigos, da seção de Opinião, na editoria de Imprensa, publicados pelo jornal aos domingos a partir de 1997. Além das considerações de contexto histórico e teórico já apresentadas, é importante situar que o público leitor do jornal *Correio Braziliense* pertence às classes A, B, C e D, segundo pesquisas encomendadas e divulgadas pelo jornal no dia 6 de junho de 2006 (*CORREIO BRAZILIENSE*, 6/06/2000, p. 15). As mudanças começaram no dia 21 de abril de 1996 e o jornal do dia 23, do mesmo mês e ano, publica matéria com o título: “Leitores aprovam as mudanças”. Frequentemente o jornal encomendava pesquisas a empresas de consultoria e os resultados eram divulgados. Isso comprovaria a idéia de justificar a reforma em nome da satisfação do leitor. No dia 1º de março de 1999, é publicada matéria com o título: “Leitores se orgulham do *Correio Braziliense*”. O conteúdo se refere a um prêmio internacional, conferido pela *Society for News Design*, com sede em Nova York, que o jornal conquistou por oferecer o “melhor projeto gráfico do mundo”.

Considerando o exposto acima, segue um comentário detalhado de algumas matérias, com intenção de obter um resultado sobre a análise. Ao ler as 26 publicações da seção *Carta ao Leitor*, no período delimitado, foram encontrados alguns elementos em comum na maioria delas. Os textos possuem caráter irônico em 17 matérias, como, por exemplo, no dia 25 de julho com a *Carta ao Leitor* intitulada “O bom samaritano”, na qual se referia ao então senador Antônio Carlos Magalhães, que teria usado uma estratégia política para garantir interesses, e caráter emotivo, ou literário, em seis matérias, como exemplo a *Carta ao Leitor* do dia 31 de outubro, na qual em um trecho, Ricardo Noblat, ao se referir à vida em Angola, escreve: “Poderíamos, em contrapartida, pelo menos globalizar também a dor do ser humano”

(CORREIO BRAZILIENSE, 31/10/1999, p. 33). O jornal apresenta títulos sugestivos em 14 matérias. Uma delas é a do dia 5 de setembro: “Sin perder la ternura, jamás!”. Em três matérias o discurso apresenta uma defesa ao uso de métodos de aliciamento e coerção aos jornalistas como meio de obter um produto de qualidade. Como exemplo, o trecho escrito por Ricardo Noblat na *Carta ao Leitor* do dia 5 de setembro:

É por isso que sinto falta dos chefes do passado. Eles podiam desconhecer as vantagens de se comportar como executivos mais humanos, até mesmo mais amorosos. Berravam no meio das redações quando podiam falar baixinho, recriminavam subordinados em público quando deveriam fazê-lo em particular, e pouco se lixavam para o excesso de horas trabalhadas pelos repórteres. (CORREIO BRAZILIENSE, 5/09/1999, p. 29)

Dezessete matérias apresentam elogios feitos pelo jornal para ele mesmo, ou aos jornalistas contratados pela empresa, com textos que sugerem a promoção do jornal, como no dia 21 de novembro, quando Ricardo Noblat se refere às investigações sobre o caso da morte do ex-empresário Paulo César Farias: “Foi o trabalho de investigação durante seis meses de dois repórteres do *Correio* que levou a CPI do Judiciário a ir mais longe do que ela pensava ir” (CORREIO BRAZILIENSE, 21/11/1999, p. 33), afirma Ricardo Noblat.

Foi registrado apenas um elogio ao jornal feito por outros, no caso uma empresa aparentemente sem vínculos com o *Correio Braziliense*, quando a *Carta ao Leitor* do dia 24 de outubro cita o prêmio internacional conquistado pela inovação no design apresentado nas páginas do jornal. Treze matérias apresentam o discurso de jornal a serviço do leitor e interessado em promover a democracia. Uma delas publicada no dia 4 de julho, na qual o editor escreve: “Não agimos assim por querer mal ao senador. E sim por querer bem aos nossos leitores, que têm direito à informação livre e isenta. Nosso primeiro compromisso é com a verdade e com quem nos lê” (CORREIO BRAZILIENSE, 4/07/1999, p. 29). Em 28 de novembro a *Carta ao Leitor* apresenta o relacionamento entre jornalistas e donos de jornais. É a *Carta ao Leitor* intitulada “O poder e a imprensa”.

No dia 1º de agosto de 1999, o *Correio Braziliense* divulga instalar uma comissão para fiscalizar o cumprimento do Código de Ética adotado pela empresa. A *Carta ao Leitor* desse dia apresenta teor contraditório ao afirmar que a direção da empresa e os jornalistas que trabalham nela não desejam elogios e aplausos com a divulgação

constante do Código de Ética adotado. Mas, percebe-se, quando Ricardo Noblat escreve: “Qualquer comunidade profissional está obrigada a pautar seu comportamento por um conjunto de valores éticos se quiser ser respeitada e se fazer respeitar” (*CORREIO BRAZILIENSE*, 1/08/1999, p. 33) que, ao mesmo tempo, o discurso busca credibilidade e respeito, que garantem a fidelidade do leitor. O respeito, no caso, implica em confiança. Daí conclui-se que a empresa deseja a fidelização do leitor, como consumidor de notícias.

O jornal busca reconhecimento. Bem como, ao longo da história aqui já comentada, demonstrou interesse em ser uma referência nacional. Ao continuar o argumento, o autor remete à questão do monopólio de informações. A idéia da criação do Código e da comissão que o fiscaliza tem caráter democrático. Mas, na realidade, a fiscalização do jornal pode ser falha, se posta em questão a dúvida sobre quem vigia o jornal (e os jornalistas). Noblat diz que com o Código a empresa não pode vetar notícias que sejam divergentes dos interesses dos donos, mas de acordo com as características históricas da profissão, não é possível ditar regras. Como se viu na explanação teórica sobre o jornalismo, muitas empresas crescem apoiadas no jogo de interesses sociais.

No dia 15 de agosto do mesmo ano, a *Carta ao Leitor* divulga resultados de pesquisas feitas pela empresa Soma & Opinião. O objetivo das pesquisas é conhecer as necessidades dos leitores, para tentar atendê-las. A pesquisa é baseada em matérias já publicadas e lidas. Dessa forma, não representaria uma participação do leitor na produção das pautas. A participação está mais relacionada ao controle de qualidade. O leitor pode, no máximo, expressar um tipo de tema que mais lhe agrada, mas a interferência na escolha e na produção talvez implicasse na presença física do leitor na redação do jornal. O mais próximo que o *Correio Braziliense* chegou dessa presença pode ter sido com a criação do Conselho de Leitores. Ou talvez tenha sido com a edição de janeiro de 2000, que foi toda produzida por leitores. O fato é que, com a opinião de quem lê, deve haver maior facilidade na escolha de temas genéricos. O que se comprova quando o jornal passa a adotar a opção de dar mais espaço para matérias alegres, fora de editorias como política, economia, esportes, cidades, e que tratassem assuntos direcionados à qualidade de vida. Editorias relacionadas à saúde e bem estar passam a ser valorizadas.

Armando Mendes, editor-assistente do jornal, escreve a *Carta ao Leitor* do dia 22 de agosto. O texto parece querer divulgar o quanto o *Correio Braziliense* dá atenção aos movimentos populares, assumindo posição democrata. Armando Mendes relembra a capa do jornal do dia 17 de julho do mesmo ano, na qual o *Correio Braziliense* relembra movimentos pelas Diretas Já. Em um trecho, diz: “As manifestações de protesto podem não mudar nada diretamente, portanto, mas são um direito básico dos cidadãos em qualquer país que se pretenda democrático” (*CORREIO BRAZILIENSE*, 22/08/1999, p. 33).

“Sin perder la ternura, jamás!” É o título da *Carta ao Leitor* escrita por Noblat no dia 5 de setembro. Uma alusão ao guerrilheiro cubano Che Guevara. Apesar de ser um título sugestivo, o conteúdo apresenta contradições, pois no começo o jornalista defende os tempos antigos de jornalismo, em que podem ser identificadas duas estratégias de treinamento para os inexperientes: o aliciamento e a coerção. Ricardo Noblat escreve, no primeiro parágrafo: “Entrei em jornal ainda no tempo em que repórter inexperiente costumava ser maltratado pelos chefes, e talvez por isso aprendesse mais depressa”. No segundo parágrafo faz outra afirmação: “E antes que me arrisque a perder o emprego ou a razoável cotação que possa ter na bolsa de valores dos consultores de empresas, faço questão de registrar aqui com a mais absoluta sinceridade: grosseria não ensina nada a ninguém”. Mas, no antepenúltimo parágrafo: “É por isso que sinto certa falta dos chefes do passado”, e no penúltimo: “Em compensação eram bons professores”, a posição do jornalista fica contraditória, embora seja compreensível e anunciada a preferência pelo antigo modelo de treinamento. O relacionamento entre profissionais na redação influencia na obtenção do produto final oferecido ao leitor: a notícia. Ricardo Noblat demonstra preferência pelos chefes de antes, com aquele modelo de treinamento, que funciona com elementos básicos de um jornalismo autoritário, no qual são promovidos os interesses dos chefes. Esse modelo não apóia os interesses diversos, tampouco a democracia.

A *Carta* do dia 12 de setembro também não foi escrita por Ricardo Noblat, mas pelo editor-assistente do *Correio Braziliense*, André Stumpf. O texto exalta a cultura econômica norte-americana. Em especial, o trecho selecionado abaixo demonstra um equívoco do jornalista, que torna a opinião confusa e talvez digna de retratações para

com os índios e a Amazônia, pois dá a entender que a impossibilidade de repetir os feitos é o motivo da indignação de Stumpf.

Nos Estados Unidos, que até recentemente abrigavam enormes déficits orçamentários, as lideranças mataram os índios, fizeram reforma agrária, conquistaram o oeste e tudo isso virou filme. Há heróis nesta saga. Aqui se quer proibir percorrer trajetória semelhante (CORREIO BRAZILIENSE, 12/09/1999, p. 33)

No dia 19 de setembro, a seção publica uma edição especial da *Carta ao Leitor*, com conteúdo duvidoso em relação ao interesse dos leitores. O jornal assume uma espécie de “briga” com o governo daquele momento, representado por Joaquim Domingos Roriz, já em quarto mandato. O então governador teria incentivado boicote ao jornal. O texto de Noblat sugere que o jornal é politicamente independente, por isso teria irritado o governador. Mais uma vez, é apresentada a idéia de que o leitor define a linha editorial do jornal quando o jornalista escreve: “Em países democráticos, de economia de mercado, é o consumidor quem dita como deve ser o objeto do seu desejo. No caso de um jornal, é o leitor” (CORREIO BRAZILIENSE, 19/09/1999, p. 35). Percebe-se que o discurso tenta promover a imagem de jornal que preze o interesse do leitor. Por outro lado, a edição especial é importante por conter argumentos de defesa contra acusações levantadas pelo governador. Como o jornal é de grande circulação na cidade, seria suspeito caso não houvessem explicações. Nesse ponto o jornal se saiu bem. Apresentou provas e ilustrou com imagens de capas de edições anteriores que desmentiam os argumentos do governador. A ironia é, mais uma vez, característica marcante no texto, quando Ricardo Noblat escreve: “Dou de barato que essa passagem do discurso prova, definitivamente, que o sr. Roriz mora em outra cidade, não aqui. E que o grau de autismo dele bateu no teto e remeteu-o de fato para outro mundo” (CORREIO BRAZILIENSE, 19/09/1999, p. 35).

Outra característica presente nas seções de *Carta ao Leitor* é a busca pela emotividade. Em alguns momentos chega a ser um recurso para induzir à idéia de que o jornal toma partido em favor aos interesses do cidadão. O discurso de defesa dos interesses do cidadão não define em que contexto está a pessoa dentro da sociedade. Não considera as diferenças de interesses abordadas anteriormente, e que são constante na sociedade. Não é possível que, ao mesmo tempo, todas as segmentações

sejam representadas e ganhem voz por meio do jornal *Correio Braziliense*, pois, ao defender um ideal, pode contrariar outro.

As *Cartas* dos dias 5 e 26 de setembro são um exemplo para essa situação. Em um trecho da *Carta ao Leitor* do dia 26 surge uma dúvida se o texto é direcionado aos cidadãos comuns ou a pessoas da comunicação, também leitores e cidadãos. Afinal, “ninguém lê tanto jornais quanto os jornalistas” (BOURDIEU, 1997). Existe a idéia de liberdade de expressão, normalmente direcionada aos direitos de quem informa. E existe a idéia de direito a informação, relativa aos direitos dos cidadãos de uma sociedade dita democrática. Em seguida, entra em questão a idéia de que o leitor tem poderes sobre o jornal. Isso é muito válido e todo o argumento em torno desse pensamento é coerente. Nessa situação, o discurso se volta para o leitor, como um manifesto de conscientização. Em torno desse manifesto é justificada a necessidade de ocorrerem as reformas pelas quais o jornal passa.

“A denúncia explodiu como uma bomba no colo do governo Cristovam.” Com essa frase, Ricardo Noblat inicia a *Carta ao Leitor* do dia 3 de outubro. Percebe-se que não só ironia, mas também metáforas são usadas pelo autor. Por trás desses elementos a idéia de que o jornal tem um posicionamento neutro. Ricardo Noblat enaltece a qualidade do jornal, comprovada pela qualidade do trabalho dos jornalistas profissionais que trabalham na empresa. Com esses fatores, o discurso é uma busca de reafirmação perante o leitor, de modo que esse último venha a fazer a escolha pelo produto *Correio Braziliense*. Afinal, como o jornalista havia ressaltado na *Carta ao Leitor* da edição passada, o poder de escolha é todo dos leitores. Ao qualificar o trabalho dos jornalistas, consegue dar mérito ao jornal. O discurso é vitorioso e no fim da *Carta* a afirmação da suspeita: “É exemplo da coerência deste jornal”. O discurso de servir aos leitores também justificaria a necessidade de que os profissionais estejam sempre à disposição. É o que defende na *Carta* do dia 10 de outubro. Um elogio do *Correio* para o *Correio*.

Em muitos momentos, é passada a idéia de que somente o *Correio* cobriu assuntos evitados ou omitidos pelos demais jornais e a idéia de o jornal ouvir a todas as vozes da sociedade.

Diante de tanta autopromoção, surge a estratégia de divulgação da reforma. Nas edições da seção *Carta ao Leitor*, o jornalista cria um modo de atrair a atenção

para a edição do jornal do dia seguinte. Um novo estilo adotado pelo jornal para anunciar as matérias do dia seguinte, o “A seguir”. A *Carta ao Leitor* do dia 24 de outubro é uma dessas com caráter publicitário e que adota o “A seguir”. Apesar disso, é justa a divulgação dos resultados obtidos com a reforma. Nessa *Carta ao Leitor*, o jornal convoca a participação dos leitores no processo. Mas ao convocar, dá a entender que muito desse discurso de participação está mais no âmbito dos projetos, no plano das idéias, do que no plano dos acontecimentos. O “A seguir” também aparece na *Carta ao Leitor* do dia 31 de outubro. Nela, Noblat cita declarações dos jornalistas autores da matéria que seria publicada no dia 1º de novembro.

No dia 7 de novembro o jornal divulga que, segundo as pesquisas realizadas, algumas parcelas da sociedade passaram a se sentir representadas e aprovaram as mudanças. Talvez isso conferisse ao jornal possibilidade de maior grau de identidade com os leitores. Mas, ao fim da *Carta ao Leitor*, ele faz novamente o convite para que os leitores participem, o que não confere com os textos nos quais sugere que a participação do leitor é uma das virtudes do jornal. Assim como o fato de algumas parcelas sociais sentirem-se representadas apenas após tantas alterações não conferir com o discurso de identidade com o leitor.

No dia 14 de novembro, Ricardo Noblat revela o que em parte confirma as suspeitas anteriores. “O que vende jornal” é o título da *Carta ao Leitor*. O leitor é visto como consumidor, talvez mais do que como cidadão. O texto busca linguagem mais íntima com o leitor, mais próxima, como uma estratégia de venda. Cria mistérios sobre determinado assunto, para atrair a atenção para a matéria do dia seguinte: o “A seguir”.

No dia 21 de novembro a *Carta ao Leitor* faz elogios ao jornal *Folha de S. Paulo* e à revista *IstoÉ*. Em seguida, ao próprio jornal e elogia os jornalistas que podem ser tidos quase como heróis. Já em 28 de outubro, Ricardo Noblat dedica a seção para falar a respeito dos relacionamentos da imprensa. Menciona a ingenuidade de alguns jornalistas e o descuido das empresas. Trata de temas importantes como influência e corrupção; quando os jornalistas são corruptíveis. Ao afirmar essas questões, assume o compromisso de seguir o Código de Ética. Dessa forma, o jornal garante que, mesmo que ainda não tenha a efetiva participação dos leitores, e que não defenda a todos os

interesses presentes da sociedade, busca, pelo menos, manter o compromisso com a verdade e selecionar pautas com base nesse compromisso.

No dia 5 de dezembro, a *Carta ao Leitor* valoriza mais uma matéria publicada pelo jornal. O esforço é menor, porém, do que a *Carta ao Leitor* da edição seguinte, do dia 12 de dezembro, intitulada: “A quem servimos”. É o próprio discurso do jornal a serviço do leitor, o cidadão. Na análise das edições anteriores, esse discurso, ao menos de modo concreto, não confere. Da mesma forma, é elaborada a *Carta ao Leitor* do dia 19 de dezembro. Nessa, o jornalista é considerado o vigilante do poder público. Teria o jornal essa missão? Por ser extenso o assunto, não será avaliado nessa análise. Poderá ser pesquisado em outra oportunidade. A última *Carta ao Leitor* analisada é a do dia 26 de dezembro, na qual o jornalista mantém o caráter irônico e continua a valorizar e divulgar o *Correio Braziliense*.

Em algumas matérias, o jornalista apresentou linguagem não-popular, o que remete a nova dúvida sobre para quem escreve. Seria um estilo próprio do autor, ou estaria ele mais interessado em opor, derrubar do que alertar, informar, conscientizar?

De certo que as observações apresentam essência muito pessoal, pois, seria impossível desconsiderar as subjetividades de quem analisa. Não devem ser consideradas como regras ou verdades absolutas. Não existe na pesquisa esse interesse. Tampouco há a pretensão de chegar a resultados tão puros e objetivos, tendo em consideração a complexidade que há em realizar uma tarefa desse nível.

5 - Conclusão

Os resultados dessa análise mostram como os jornais se apóiam no pólo mercadológico do jornalismo. Parte disso não se deve à falta de comprometimento da parte dos jornalistas, por não abdicarem de suas vidas para desempenhar “com o coração” (*CORREIO BRAZILIENSE*, 10/10/1999, p.33) o trabalho diário, como sugere o jornalista Ricardo Noblat.

Em muitos momentos as *Cartas* apresentaram conflitos entre a ideologia e as atitudes. Portanto, pode-se dizer que a ideologia não fundamentada não existe. Para isso, depende de que o discurso saia do mundo das idéias e torne-se fato.

Muito do discurso apresentado, de jornal a serviço do leitor, não se comprova nos textos analisados. A preocupação como interesse do leitor dá espaço à preocupação com o interesse no leitor. Algumas coisas foram realizadas e novamente apresentadas. Hoje, o *Correio Braziliense* mantém a imagem de jornal capital. Abre espaço para a voz de quem necessita falar por meio de suas páginas. As seções *Grita Geral*, *Sr. Redator* mantêm esse compromisso. Mas, ainda não confirmam, por completo, a veracidade desse espaço cedido, tendo em consideração a pesquisa realizada pelo antropólogo e jornalista João Batista de Miranda Torres (1994), na qual jornalistas produziam material que era publicado em jornal como se fossem as cartas enviadas pelos leitores. Os jornalistas eram convocados pelos editores a preencher o espaço destinado aos leitores, e acabavam por defender os próprios interesses.

Não está incluído o *Painel do Leitor* na lista de atuais espaços cedidos pelo *Correio Braziliense* aos leitores por ser, aqui, considerado uma estratégia de auto-avaliação do jornal, ainda que a avaliação tenha base nas opiniões dos leitores. Afinal, o jornal tenta manter-se suscetível às mudanças, desde que resultem em benefícios. De todo modo, as reformas, mesmo com a essência de sustentação e promoção do jornal, são inovadoras para o jornalismo. É significativo que o jornal tenha realizado o projeto. Com um mercado em movimento, a idéia de melhorar o produto pode de alguma forma estimular a concorrência entre os veículos locais. Porém, muito do que se falou no período não existe mais, ou nunca existiu. O Conselho de Leitores é um exemplo, pois, não há registros de reuniões ou da existência de tal conselho no Cedoc do *Correio Braziliense*.

Com isso, conclui-se que não existe uma única resposta para as questões propostas. O jornal, como outros, apresenta ambos elementos em sua política editorial. Tanto com fins mercadológicos, quanto interesse na qualidade do produto para o leitor, pois um interesse complementa ao outro, nesse caso. A pesquisa não foi realizada com a pretensão de apresentar um resultado único. Outras possibilidades podem ser consideradas.

6 - Bibliografia

Livros:

ALVES DE CASTRO, Andréa. *Grita Geral: A hora e a vez do leitor*. Trabalho de Conclusão de Curso. UniCEUB, 2002.

BASSUL, Adla Patrícia Holanda de Souza. *A imprensa discute a imprensa (Análise da seção Imprensa do jornal Correio Braziliense)*. Trabalho de Conclusão de Curso. UniCEUB, 2000.

BOURDIEU, Pierre, et al. *A miséria do mundo*. Petrópolis: Vozes, 1997.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão. seguido de a influência do jornalismo e os Jogos olímpicos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo brasileiro – Buscas Práticas Para Uma Teoria da Ação Jornalística*. São Paulo: Summus, 1994. v.44

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo. O que os Jornalistas devem saber e o público exigir*. 2ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LOPES, Dirceu Fernandes, et al. (org). *Edição em jornalismo impresso*. São Paulo: Edicon/ ECA/ USP/ NJC, 1998.

LUSTOSA, Isabel. *O nascimento da imprensa brasileira*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2003.

MACHADO DA SILVA, Juremir. *A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Ideologia*. 9ed. São Paulo: Global, 1991.

MARQUES DE MELO, José. *A Opinião do jornalismo brasileiro*. 2ed. Ver. Petrópolis: Vozes, 1994.

MARQUES DE MELO, José. *Jornalismo brasileiro*. Porto Alegre: Sulina, 2003.

MORELLI, Ana. L. F. *Correio Braziliense: 40 anos – Do pioneirismo à consolidação*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, 2002.

NOBLAT, Ricardo. *A arte de fazer um jornal diário*. 3ed. São Paulo: Contexto, 2004. (coleção comunicação).

OBLIZINER, Alfredo. *A pauta é a notícia ou a notícia é a pauta? (reflexão sobre a influência da pauta na produção da notícia)*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, 1997.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Edições Loyola, 2002.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da imprensa no Brasil*. 4ed. [atualizada]. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TORRES, João Batista de Miranda. *As folhas do mal? Espectros da antropologia na imprensa*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, 1994.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. Porque as notícias são como são*. 2ed. Florianópolis: Insular, 2005.

SOUSA, Jorge Pedro. *Introdução à análise do discurso no jornalismo impresso: Um guia para estudantes de graduação*. Oficina editorial LTDA. Letras Contemporâneas, 2004.

Periódicos:

CORREA, Tupã Gomes. Interesse público e interesse privado na dialética da opinião pública. *Comunicarte*, v. 7-8. n. 13-14. Campinas: Instituto de Artes e Comunicações (PUC CAMP), 1989-90, p. 110.

LYSIAS, Cláudio. História da comunicação no Brasil. *Revista de Comunicação*. Ano 2. Nº8, 1986.